



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Repercusión de la Calidad de Servicio en la Imagen Institucional de la
Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera al 2017

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

Claudia Elizabeth Campos Correa

ASESORES:

Dra. Olenka Ana Catherine Espinoza Rodríguez

Mg. Erickson Alcántara Mesías

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TRUJILLO-PERÚ

2017

Página de Jurado

Dra. Olenka Ana Catherine Espinoza Rodríguez
Presidente

Mg. Erickson Alcántara Mesías
Secretario

Mg. Jhon Pichen Moreno
Vocal

Dedicatoria

A Dios por ser mi guía y fortaleza.

A mis adorados padres Orlando Campos y Rosa Correa por su apoyo incondicional.

A mis hermanos Héctor, Juan Carlos, Daniel y Gerardo por su ayuda en algún momento de mi vida universitaria.

A Alexander Tirado Pinedo, por apoyarme y orientarme con sus conocimientos y guía.

Gracias abuelita Domitila por sus enseñanzas y consejos.

Agradecimiento

A mis adorados padres Orlando Campos y Rosa Correa por haberme dado la vida, por su amor, por sus buenos consejos, por su apoyo incondicional. Ellos son mi orgullo, mi razón para hacer las cosas y es por ellos y para ellos cada uno de mis logros. Gracias por unirse a mi sueño de ser una gran administradora, los amo.

A mis hermanos Héctor, Juan Carlos, Daniel y Gerardo por enseñarme que siempre podemos contar el uno con el otro, por su ayuda en algún momento de mi vida universitaria. Lo son todo.

A Alexander Tirado Pinedo, por ser mi apoyo, por ser muchas cosas buenas en mi vida en todo este tiempo. Gracias por apoyarme y orientarme, por tus conocimientos y guía.

Gracias abuelita Domitila porque antes de partir de este mundo nos dejaste muchas enseñanzas y nos demostraste que sin no nos esforzamos por lo que queremos no lograremos cosas buenas, te extraño mucho mamita.

Declaratoria de Autenticidad

Mediante el presente documento. Yo, Claudia Campos Correa, identificado con DNI N° 70259362, tras haber elaborado la tesis denominada:

“Repercusión de la Calidad del Servicio en la Imagen Institucional de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera.”

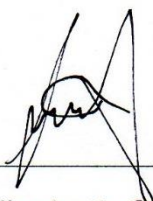
Para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, otorgado por la Universidad César Vallejo, declaro que la presente investigación está elaborada íntegramente por el autor y que, por lo tanto, no existe plagio de ninguna naturaleza, del mismo modo confirmo que toda la información y documentación que se ha recabado, son auténticos y veraces, no existiendo en ellos copia parcial o total de otros trabajos de investigación presentados con anterioridad por otras personas o instituciones.

Del mismo modo, dejo constancia que se han respetado las reglas de derecho de autor, identificando debidamente las citas de cada autor y haciendo su referencia en el presente trabajo de investigación.

Por lo tanto asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión en la información y/o documentación presentada, sometiéndome a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo y de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Asimismo autorizo a la Universidad César Vallejo publicar la presente investigación si lo cree conveniente.

Trujillo, Octubre del 2017



Claudia Elizabeth Campos Correa
DNI: 70259362

Presentación

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento con el reglamento de títulos y grados de la Universidad César Vallejo se les presenta la tesis titulada “Repercusión de la calidad de servicio en la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera al 2017” misma a la que someto a consideración y espero cumpla con los vuestro requisitos de aprobación y así mismo obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración.

El Autor.

Índice

Página de jurado	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaración de autenticidad	iv
Presentación	v
Índice	vi
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCION	10
1.1. Realidad problemática	10
1.2. Trabajos previos	11
1.3. Teorías relacionadas al tema	13
1.3.1. Calidad de Servicio	13
1.3.2. Imagen	15
1.3.3. Imagen Institucional	17
1.3.4. imagen Corporativa	18
1.4. Formulación del problema	18
1.5. Justificación del estudio	18
1.6 Hipótesis	19
1.7. Objetivos	13
II. METODO	20
2.1. Diseño de investigación	20
2.2. Tipo de Investigación	20
2.3. Variables y Operacionalización	20
2.3.1. Variables de investigación	20
2.3.2 Operacionalización de variable	21
2.4. Población y muestra	22
2.5. Técnicas de recolección de datos, validez y confiabilidad	23

2.6 Método de análisis de datos	24
2.7. aspectos éticos	24
III. RESULTADOS	25
3.8. Contrastación de Hipótesis.....	29
IV. DISCUSIÓN	31
V. CONCLUSIÓN	34
VI. RECOMENDACIONES	35
VII. REFERENCIAS.....	36
IV. ANEXOS	

Resumen

La investigación se realizó con el fin de determinar la repercusión de la calidad del servicio en la imagen institucional que perciben los contribuyentes que pertenecen a la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera en el año 2017. El diseño de la investigación estudiada es no experimental ya que no se manipulaba las variables de estudio y solamente se describirán, se utilizó conocimientos ya establecidos, como teorías y así poder medir e investigar la variable de calidad de servicio. Del mismo modo se aplicó encuestas a 374 contribuyentes que frecuentan la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera en el año 2017, además los instrumentos utilizados fue cuestionario según el modelo SERVQUAL, por último, se concluyó que la calidad del servicio y la imagen se encuentran en un rango entre medio y bajo para los contribuyentes de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera.

Palabras Clave: Calidad de Servicio, Imagen Institucional, contribuyentes.

Abstract

The research was carried out in order to determine the impact of the quality of the service on the institutional image perceived by taxpayers belonging to the District Municipality of Victor Larco Herrera in 2017. The design of the research is non-experimental and does not the study variables will be manipulated and only described, known and configured, as well as the quality of service can be measured. In the same way that surveys were applied to 374 taxpayers who frequent the District Municipality of Victor Larco Herrera in the year 2017, in addition to the instruments used was a questionnaire according to the SERVQUAL model, finally, it was concluded that the quality of the service and the image were they are in a range between medium and low for the taxpayers of the District Municipality of Victor Larco Herrera.

Key Words: Quality of Service, Institutional Image, taxpayers.

I. Introducción

I. Introducción

1.1. Realidad problemática:

Anteriormente la Calidad de Servicio e Imagen Institucional se han posicionado de tal manera que ahora son la parte fundamental y diferenciación de una organización o institución. En el Perú existe un gran grupo de instituciones dentro del sector Público que tienen una imagen institucional negativa o que los usuarios no se sienten identificados con esta, ocasionando rechazo y poco desarrollo de la población, trayendo consigo que estas instituciones tengan como único respaldo al gobierno, lo cual desconoce en su totalidad el tipo de servicio que se brinda a la sociedad.

Tenemos que tener en cuenta que la imagen que maneja una organización o institución es creada en la mente del público. La imagen en nuestro país ha tomado tal importancia que lo usan mucho para poder mejorar la imagen de una institución, por consiguiente se empieza a construir la imagen de manera óptima en servicios y recursos que están reluciendo en los trabajadores, comunicación, manejo de la información, infraestructura, publicidad, etc.

En la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera he podido observar muchos problemas correspondientes como la atención al contribuyente, la demora en los trámites y el reclamo de los contribuyentes frente a algunos manejos inadecuados; es por este motivo que pensando en los contribuyentes se decidió investigar sobre la Calidad de Servicio y pensando en la Municipalidad se tomó la variable de Imagen Institucional.

En este sentido surge la idea de investigar la repercusión de la Calidad del Servicio en la Imagen Institucional, y analizar cuál es la razón de dicho problema, así como tras este análisis evidenciar que podemos cambiarlo o mejorar a beneficio de la Municipalidad y sus contribuyentes.

1.2. Trabajos Previos:

Cahuina (2014) en su tesis:

Influencia de la calidad de servicio en la imagen institucional de la unidad de gestión educativa local Arequipa sur 2014, perteneciente a la Universidad Católica De Santa María el cual se concluyó que la calidad de servicio que se brinda si influye de manera positiva en la imagen institucional de la organización estudiada; la fiabilidad de los encuestados se califican como buena, ya que casi siempre se ha percibido que se cumpla los compromisos y promesas, teniendo una certera confianza en el asesoramiento e información de la institución. La amplia capacidad de respuesta que se percibió en la muestra encuestada fue bastante positiva, ya que se ha podido distinguir en la mayoría de ocasiones la fluidez en el servicio, la ganas para solucionar los problemas, las consultas e inquietudes. La seguridad percibida es positiva, por lo cual la califica como una institución que se sienten seguros y tiene una gran confianza. Según la empatía, ofrece un buen servicio, y demuestra gran comprensión de las necesidades. La percepción que tienen los elementos tangibles han sido calificados por la muestra en el estudio percibiéndose como correctos, observando que el personal posee ambientes y equipamientos adecuados. La Imagen Institucional es proyectada positivamente en los usuarios. La comunicación externa es considerada autentica por lo que la información que presentan las actividades que se ejecutan es de conocimiento oportuno. La presente investigación expone que la hipótesis dada ha sido negada.

Recalde (2015) en su tesis:

Calidad del Servicio y su incidencia en la Imagen Corporativa del Hotel Cotopaxi de la Ciudad de Latacunga que realizo en el año 2015, tras su estudio concluye que de los cinco factores de calidad de servicio que el hotel ofrece, un amplio número de clientes manifiestan que la cortesía cumple la expectativa referido a calidad de servicio, en desacuerdo de la comprensión y conocimiento del cliente que contempla como un factor frágil dentro de la calidad del servicio. Los clientes se sienten complacidos en cuanto a la atención obtenida por parte de los trabajadores de recepción del hotel, esto subsidia a que se mantenga a los clientes, sin embargo, el avance debe ser permanente en referencia al servicio. Según la percepción se considera que el hotel es competitivo, pero es si necesario tener oportunidades de mejora y aumentar los beneficios para que marque la diferencia con la competencia. Viendo la imagen corporativa, el eslogan y logotipo del hotel deberían ser cambiados para mantener establecerse en el mercado y generar un fuerte posicionamiento.

Arteaga (2011) en su tesis:

La Calidad en el Servicio como elemento diferenciador de imagen en una empresa de telecomunicaciones que ofrece servicios empresariales de datos e internet que realizó el 2011, tras su estudio concluye que: Los usuarios sienten que la función de los servicios de internet y datos tienen una buena permanencia y conexión, en conclusión los clientes dieron a conocer que en los últimos meses se vieron obligados a cortes de servicios e inconvenientes en las salidas internacionales, el Jefe de Posventa dijo que el mantenimiento se ha encontrado por encima de niveles dados a través de tratos de nivel de servicio. Pero en grandes rasgos la calidad de servicios es un elemento diferenciador de la imagen de la empresa.

1.3. Teorías relacionadas al tema:

1.3.1. Calidad de Servicio.

La calidad de Servicio indica que los niveles que existen de calidad de expectativas y servicio que tienen algunos clientes, al mismo momento que genera una estabilidad entre calidad externa y calidad interna, alcanzando grandes niveles de calidad. (Berry, 1990, p.126).

La calidad de servicio incrementó la retención que tienen los clientes, mejora las relaciones económicas con estos, incrementa los intereses personales, reduciendo la sensibilidad frente a los precios, aumentó la motivación y disminuye la rotación del personal, y otros factores. (Fernández, 2003, p. 345).

La Calidad es el enunciado que todos los consumidores saben pero que con dificultad pueden definir. ¿Qué busca el consumidor cuando exige un producto o que le ofrezcan un servicio de calidad? Por lo general se cree que está lo que desea en un bien es que cumpla la labor para lo que está diseñado. (Enciclopedia de ventas, 2009, p. 258).

1.3.1.1. Calidad.

La calidad sea del producto o servicio ofrecidos dentro de una empresa lucrativa o no lucrativa son las características que cada uno tiene para diferenciarse de los mismos o son todas las correcciones que el producto o servicio ha obtenido para su venta en el mercado, procurando llevarlo a un mejor nivel de satisfacción, “La calidad es la más alta características que tiene un producto o servicio” (Sanz, 2010, p. 56).

1.3.1.2. Servicio.

“Los servicios las actividades que se identifican, son intangibles, que son el principal objeto de una actividad que se realiza para la proporción de la satisfacción de los consumidores y cumplir sus necesidades”. (Marketing de servicios, 2014).

“Los servicios son comprendidos y se relaciona con lo que el cliente espera y lo perciben por éste como la ejecución de adquirirlo con un valor agregado”.

a) Clases de Servicios:

Lo referido por Grande (2005) puede ser:

La prestación toma en cuenta en su totalidad lo que brinda el servicio y tienen vital importancia que desea establecerse en la competitividad de las diferentes áreas que ofrecen el servicio, servicio de producción son los que se prestan al buen desarrollo de las empresas generadoras de servicios y bienes, distribución en las ventas, transporte y/o almacenes y sociales se puede dar en el área de la educativa, salud y en el gobierno.

1.3.1.3. Dimensiones.

Si hablamos de las dimensiones que tiene la calidad de servicio podemos tomar a Candela (2001) que indica:

Los elementos tangibles lo cual habla sobre la apariencia física de los equipos, instalaciones, persona y los instrumentos de comunicación, fiabilidad habla de la facilidad de la organización para brindar el servicio de manera cuidadosa y fiable, capacidad de respuesta se trata de la disposición que tiene el personal para una rápida ayuda a los clientes, seguridad en atención y conocimientos de los trabajadores y la inteligencia para establecer seguridad en los clientes, empatía es la atención personalizada que brinda las organizaciones a los clientes, también se dan en la comunicación, accesibilidad y comprensión.

1.3.1.4. Atributos.

Según Li (2007) los atributos que tiene la calidad de servicio es:

Tangibilidad como la apariencia de instalación, evidencias tangibles del servicio, equipos e infraestructura, fiabilidad y rapidez tiene que ver con la consistencia del servicio y el tiempo con el cual se realiza, responsabilidad que muestra el personal a la disposición de brindar un servicio de calidad, la comunicación informa a los usuarios o clientes informados, de una manera clara y precisa, credibilidad para hacer que los trabajadores manejen la información correcta para que al momento de brindar su servicio sea con veracidad, seguridad es la ausencia de lo que se llama como peligro psicológico, financiero, físico o de la prestación del servicio, competencia que posee la formación suficiente para una prestación del servicio adecuada, cortesía que los colaboradores tiene que ser educados, amables, respetuosos, y estar atento para servir al cliente.

1.3.2. Imagen.

Capriotti (1999) Acota que la palabra Imagen se utiliza en la conceptualización de fenómenos de gran cantidad y nos ha conllevado a generar una muy amplia confusión en su uso. Esto se comprueba en las enciclopedias o diccionarios que son espacios dedicados a imagen, de igual manera que los medios de comunicación.

Para Villafañe (2008) la imagen de una empresa determinada es la síntesis de su identidad Como empresa. El conocimiento y la aceptación de la realidad de una empresa son de suma importancia para lograr una imagen positiva; Sin embargo, la imagen es algo poco definido, sobre el cual se tiene un control limitado porque se origina en la mente de las personas y se va construyendo gracias a una multiplicidad de actos que

esa institución protagoniza. La imagen viene a ser como la integración en la mente del público emitidos por una organización en su relación común con ellos.

Sánchez (2009) sostienen que la imagen se define como la representación o evocación mental tiene de los individuos, creada por algunos atributos de la compañía; estos atributos puede cambiar y puede parecer o no ideal para dicho individuo.

Según Limón (2008) la imagen se refiere a cómo se percibe una organización, es la imagen que tienen todos los públicos de una organización (institución, compañía, empresa). La imagen es aceptada es como la organización "significa". Se establece para que sea atractiva al usuario, y que cualquier organización (institución, compañía, empresa) pueda ocasionar un interés en consumidores, clientes, usuarios, etc., lo cual genere marca y facilidad en las ventas. (p.35)

a) Tipos:

Ayala (2011) señala:

"Si se tiene en cuenta las diferentes representación que sostiene: Imagen institucional, Imagen Corporativa, Imagen que subdivide algunas organizaciones, Imagen que tienen los productos y/o servicios y la Imagen de servicios o productos en sí" (p. 105)

Según lo dicho por Ayala (2011) al momento de la comunicación y colocarla frente al hecho, se tiene una Imagen correcta que es la que la entidad se enfoca al diseñarla, imagen proyectada la que se transmite, la cual puede ser distinta de la ideal, imagen real es la que tienen los grupos con algún tipo de interés.

b) Dimensiones de Imagen:

Según Chávez (2007) Las empresas sin importar su tamaño, necesitan una imagen; para establecer distinción y una apropiada etiqueta que logre que las instituciones sean privadas o públicas se diferencien entre sus competidores.

El nombre es lo que conoce el público al primer momento y sirve para reconocerla y poder describirla, el logotipo es la presentación tipográfica del nombre, el símbolo representa un concepto que evoca un conjunto de ideas y nuestra memoria lo asocie con la organización o institución, los colores tienen que transmitir sensaciones o una serie de mensajes, arquitectura de la organización estos lugares son escenarios de interacción entre los clientes y los representantes de la empresa: sus empleados. La arquitectura tiene que ser adecuada para la comodidad de los empleados y los clientes, comunicación de la organización tiene que ser directa y transmitiendo el mensaje positivo que se desee hacer llegar.

1.3.3. Imagen Institucional:

Inicialmente la definición que se cita de imagen por Hernández Mogollón, 1992 señala que:

“La etimología en la palabra “imagen” se encuentra dentro del latín “imago” y dentro del griego “eikon”. “Imagen” lo cual nos dice que “representa un modelo original, de algo que ya existe” se basa en “la representación, figura y la apariencia de una persona o alguna cosa” (Diccionario de la Real Lengua Española. p. 42)

“Toda organización maneja un perfil que es como una entidad establecida en los usuarios. Suele considerarse también como imagen corporativa o de alguna empresa. La imagen institucional encierra y supera a todas las anteriores, puesto que es una omisión o acción de las organizaciones que contribuyen a la formación de una mala o buena imagen corporativa o institucional”. (Slideshare.net, 2014)

1.3.4. Imagen corporativa:

Nicholas (2001) menciona que:

“Toda imagen Corporativa maneja un determinado público sobre la empresa o institución. El inconveniente que hay que aceptar: Públicos distintos interpretan los mensajes de manera diferente. Ahí viene, la gestión que existe en una imagen corporativa es permanente”. (p.23)

1.4. Formulación del problema:

¿Cómo repercute la calidad de servicio en la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera en el 2017?

1.5. Justificación del estudio

Conveniencia:

Esta investigación permite conocer cómo repercute la calidad del servicio en la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera.

Relevancia social:

Esta investigación beneficia a los contribuyentes que desean una buena calidad del servicio de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera y

ayudara a que los contribuyentes vean de diferente manera a la municipalidad.

Implicancias prácticas:

Si se llegue a demostrar la repercusión de las variables, se puede mejorar la calidad del servicio para tener una mejor imagen institucional y mejorando esta variable se tendrá un mejor prestigio y reputación de esta institución

1.6. Hipótesis:

Hipótesis de investigación:

Hi: La calidad del servicio repercute desfavorablemente en la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera.

Hipótesis nula:

H0: La calidad de servicio repercute favorablemente en la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General:

Determinar la repercusión de la calidad de servicio en la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera.

1.7.2. Objetivos Específicos:

O1. Identificar el nivel de Calidad de Servicio de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera.

O2. Identificar la percepción de la Imagen Institucional de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera.

O₃. Determinar la relación entre las dimensiones de la Calidad de Servicio y la Imagen Institucional de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera.

II. Método

II. Método

2.1. Diseño de Investigación:

Es una investigación no experimental establecido por Hernández, Fernández y Baptista (2014) lo cual señalan que “En esta investigación no se experimentan con las variables independientes ya que no son posibles manipularlas, no se controlan directamente sobre las variables ni se puede influir entre ellas, porque ya se dio, de igual manera que su efecto” (p. 152)

Viene a ser de corte transversal, al recolectar datos en algún momento dado (Hernández et al. p. 154, 2014)

2.2. Tipo de investigación:

El estudio es de tipo Correlacional ya que estudiará la relación de las variables. (Hernández et al. p. 94, 2014)

2.3. Variables y operacionalización

2.3.1 Variables de investigación:

Variable 1: Calidad de Servicio

Variable 2: Imagen Institucional

2.3.2 Operacionalización de Variable

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Calidad de Servicio	La calidad de Servicio indica a los niveles del desempeño del servicio y algunas expectativas que pueden tener los clientes, al mismo momento que se genera una estabilidad entre calidad externa e interna, alcanzando grandes niveles de calidad. (Berry y Parasuraman, 1990)	Es la información entregada por los clientes de las empresas que ofrecen el servicio y la discrepancia que existe entre las expectativas que se genera del servicio y este será evaluado mediante el SERVQUAL, un cuestionario.	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de las promesas • Solución de los problemas • Garantía en el servicio 	Ordinal
			Capacidad de Respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Disposición del personal • Rapidez en la atención 	
			Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Credibilidad • Confianza • Competitividad del personal 	
			Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Atención personalizada • Compresión de necesidades • Acceso fácil al servicio 	
			Elementos Tangibles	Características de: <ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones tangibles • Equipo tecnológicos • Presentación de los colaboradores 	
Imagen Institucional	La Imagen nos ha conllevado a generar una confusión muy amplia en su uso. Esto se puede comprobar en las enciclopedias o diccionarios que son espacios dedicados a imagen, así como en los medios de comunicación. (Capriotti P., 1999)	La imagen será evaluada con el cuestionario.	Comunicación de la Institución	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación Externa • Comunicación Interna 	Ordinal

Nota: Dimensiones de la Calidad de Servicio según Berry y Parasuraman (1990)
Dimensiones de la Imagen Institucional según Capriotti (1999)

2.4. Población y muestra:

2.2.1 Población:

La población está conformada por los contribuyentes de 18 a 65 años que realizan algún tipo de trámite dentro de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera. El total de contribuyentes que habitan dentro del Distrito es de 13 181 habitantes según los datos manejados por el Área de Fiscalización Tributaria de la municipalidad, así mismo que el Instituto Nacional de estadística e investigación.

Muestra:

Mediante el muestreo no probabilístico, por conveniencia, ya que se tiene planeado tomar como unidad de análisis a una muestra significativa de los contribuyentes que serían 374 contribuyentes por encuestar.

Margen: 5%

Nivel de confianza: 95%

Población: 13181

Tamaño de muestra: 374

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2}$$

Unidad de análisis: Contribuyentes del Distrito de Víctor Larco Herrera.

Criterios de selección:

Criterios de inclusión: Se consideró a los contribuyentes que realizan algún trámite en la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera, debido a que estos pueden tener un mejor criterio de la Calidad de Servicio y así saber de qué manera repercute en la Imagen Institucional.

Criterios de exclusión: No se consideró en cuenta a los contribuyentes que no realicen trámites dentro de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera, debido a que no están influenciados en gran proporción.

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica e instrumento:

El instrumento que se usó para medir es el SERVQUAL (Service Quality) diseñado por expertos en mercadeo Berry, Parasuraman y Zeithaml. Es en una escala de Likert, consiste en un grupo de ítems que se presentan en forma de juicios o administraciones.

La escala de Likert cuenta con alternativas de forma ascendente:

- Más Alto
- Alto
- Medio
- Bajo
- Más bajo

Validez y Confiabilidad:

La validación y la confiabilidad del instrumento se dieron mediante el Alpha de Cronbach y también mediante la evaluación de expertos.

.6. Método de análisis de datos:

Los datos obtenidos en esta investigación observando el instrumento fueron recolectados y resumidos en varias tablas, con los que se realizó un estudio estadístico en lo cual lo que se deduce que se permitirá la interpretación de los datos en función a la hipótesis y estadístico descriptivo para la obtención de frecuencias y porcentajes.

2.7. Aspectos éticos:

En este estudio se ha considerado como aspectos éticos: al respeto por la privacidad de la propiedad intelectual, la protección en la identidad de los encuestados del estudio, la transparencia del desarrollo del tema y en la recaudación de información.

III. Resultados

III. Resultado

Objetivo 1: Identificar el nivel de Calidad de Servicio de la Municipalidad de Distrital de Víctor Larco Herrera.

Tabla 3.1. Identificar el nivel de Calidad de Servicio de la Municipalidad de Distrital de Víctor Larco Herrera.

	Promedio	Desviación estándar	Nivel
Fiabilidad	3.09	0.81	Medio
Capacidad de Respuesta	2.90	0.46	Medio
Seguridad	3.08	0.65	Medio
Empatía	2.97	0.69	Medio
Elementos tangibles	3.19	0.44	Medio

Nota: Se observa que la Calidad de Servicio se encuentra en un nivel medio.

El resultado de la tabla manifiesta que la dimensión Fiabilidad a considerado un 3.09 colocándolo en un nivel medio, con respecto a la Capacidad de Respuesta promedio fue de 2.90 estando en un nivel medio, en Seguridad se obtuvo 3.08 en un nivel medio, con respecto a la Empatía fue de 2.97 de igual manera ubicándolo en nivel medio y por ultimo a los elementos tangibles con 3.19 que se encuentra en nivel medio.

Objetivo 2: Identificar la percepción de la Imagen Institucional de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera

Tabla 3.2. Identificar la percepción de la Imagen Institucional de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera

	Promedio	Desviación estándar	Nivel
Comunicación de la Municipalidad	2.83	0.71	Medio

Nota: Se observa que la Imagen Institucional se encuentra en nivel medio

La tabla 3.2 muestra que la dimensión de Comunicación de la Municipalidad ha sido 2.83 ubicándose en un nivel medio según la respuesta de los encuestados.

Objetivo 3: Determinar la relación entre las dimensiones de la Calidad de Servicio y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera.

Tabla 3.3. Relación entre fiabilidad y comunicación de la municipalidad.

		Fiabilidad	Comunicación de la Municipalidad
Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1.000	.106
	Sig. (bilateral)		.040
	N	374	374
Comunicación de la Municipalidad	Coefficiente de correlación	.106	1.000
	Sig. (bilateral)	.040	
	N	374	374

Nota: La relación entre fiabilidad y comunicación de la municipalidad existe una relación significativa.

Tabla 3.4. Relación entre Capacidad de respuesta y comunicación de la municipalidad.

Rho de Spearman		Capacidad de Respuesta	Comunicación de la Municipalidad
Capacidad de Respuesta	Coefficiente de correlación	1.000	.105
	Sig. (bilateral)		.042
	N	374	374
Comunicación de la Municipalidad	Coefficiente de correlación	.105	1.000
	Sig. (bilateral)	.042	
	N	374	374

Nota: La tabla de la capacidad de respuesta y la comunicación de la Municipalidad muestra que existe una significativa relación.

Tabla 3.5. Relación entre seguridad y comunicación de la municipalidad

Rho de Spearman		Seguridad	Comunicación de la Municipalidad
Seguridad	Coefficiente de correlación	1.000	.248**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	374	374
Comunicación de la Municipalidad	Coefficiente de correlación	.248**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	374	374

Nota: La tabla 3.5 manifiesta que existe una fuerte relación entre la seguridad y la comunicación de la municipalidad.

Tabla 3.6 Relación empatía y comunicación de la municipalidad

Rho de Spearman		Empatía	Comunicación de la Municipalidad
Empatía	Coefficiente de correlación	1.000	,048
	Sig. (bilateral)		,356
	N	374	374
Comunicación de la Municipalidad	Coefficiente de correlación	,048	1.000
	Sig. (bilateral)	,356	
	N	374	374

Nota: La tabla 3.6 muestra que la correlación es mínima entre ambas variables, ósea poca significancia.

Tabla 3.7 Relación entre elementos intangibles y comunicación de la Municipalidad

Rho de Spearman		Elementos Tangibles	Comunicación de la Municipalidad
Elementos Tangibles	Coefficiente de correlación	1.000	,256**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	374	374
Comunicación de la Municipalidad	Coefficiente de correlación	,256**	1.000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	374	374

Nota: En la tabla 3.7 existe muy fuerte relación entre el indicador elementos intangibles y la comunicación de la municipalidad.

3.8 Contrastación de Hipótesis:

La presente investigación planteó la hipótesis: **La calidad del servicio repercute desfavorablemente en la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Víctor Laco Herrera al 2017.** Esta hipótesis se confirma al observar que la variable Calidad del servicio obtiene como promedio 3.05 y que la variable Imagen Institucional obtiene como promedio 2.83 . El análisis de correlación de las variables a través de la prueba de hipótesis Rho de Spearman expresa que la repercusión entre la Calidad del Servicio y la Imagen Institucional es altamente significativa.

La correlación entre fiabilidad y comunicación existe una relación significativa, .106. Esto significa que a mayor valoración de la dimensión de calidad de servicio mejor será la imagen institucional de la municipalidad.

La correlación que existe entre capacidad de respuesta y la comunicación de la municipalidad es significativa, teniendo como resultado .105, esto manifiesta que a mayor capacidad de respuestas de los trabajadores percibida por los contribuyentes, existe alto valor de la imagen institucional.

La dimensión seguridad con respecto la comunicación institucional es altamente significativa, .248. Esto significa que a mayor seguridad que se percibe existe una repercusión favorable en imagen institucional.

La relación existente entre la dimensión empatía respecto la comunicación de la municipalidad es mínima, .048. Esto significa que si los contribuyentes percibieran una alta empatía existiría mayor valoración de la imagen institucional.

Por concluir, la relación encontrada entre los elementos tangibles respecto a la comunicación de la Municipalidad es muy significativa. Por consiguiente, a mayor valor percibida por parte de los contribuyentes sobre los elementos tangibles mayor valoración de la imagen institucional.

IV. Discusión

IV. Discusión

Tras haber aplicado nuestro instrumento de evaluación a los usuarios de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera y mostrado los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas, pasamos a analizar esta valiosa información para determinar si va acorde con las teorías que nos brindan diversos autores en estudios relacionados donde se manejan las variables de calidad de servicio e imagen institucional.

Como puntos básicos de mi investigación decidí tomar como primer objetivo específico “Identificar el Nivel de Calidad de Servicio de la Imagen Institucional de la Municipalidad de Víctor Larco Herrera” para eso encontramos en los resultados que las dimensiones de Fiabilidad (3.09), Capacidad de Respuesta (2.90), Seguridad (3.08), Empatía(2.97) y Elementos Tangibles (3.19) se encuentran en un nivel medio y con una desviación estándar en todos los casos menor a 1 indicando que los resultados son uniformes. Y por tanto confiables.

Como segundo objetivo específico se consideró “Identificar la percepción de la Imagen Institucional de la Municipalidad de Víctor Larco” para este objetivo se consideró a Chávez (2007) que se consideró la dimensión de Comunicación de la Institución la cual nos dio como resultado un promedio de 2.83 lo que indica que la percepción que tienen los contribuyentes del distrito está en nivel media, con una desviación estándar de 0.71 indicando uniformidad en los resultados.

Como tercer objetivo específico se “Determino la relación entre las dimensiones de la Calidad del Servicio y la Imagen Institucional de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera” lo cual nos dio como resultados que la relación entre la fiabilidad y la Imagen institucional es significativa teniendo 0.106 , con una correlación según la escala dada por la prueba de Rho de Spearman, esta relación manifiesta que mientras la municipalidad tenga mayor fiabilidad en consecuencia habrá una mejora en la imagen institucional de la Municipalidad distrital de Víctor Larco.

También pudimos encontrar que la relación entre la Capacidad de respuesta y la Imagen institucional es significativa obteniendo una correlación directa de 0.105 según lo establecido por la prueba de Rho de Spearman, esta relación manifiesta

que mientras la municipalidad tenga mejor capacidad de respuesta en consecuencia habrá una mejora en la imagen institucional de la Municipalidad distrital de Víctor Larco.

Considerando que la relación existente entre la seguridad y la Imagen institucional es muy significativa obteniendo una correlación directa de 0.248 según lo establecido por la prueba estadística Rho de Spearman, lo cual nos muestra que mientras la municipalidad tenga una mejor seguridad en consecuencia habrá una mejora en la imagen institucional de la Municipalidad distrital de Víctor Larco.

También pudimos analizar la relación entre la Empatía y la Imagen institucional determinando una mínima relación entre ellas estableciendo una correlación directa de 0.048 según lo establecido por la prueba estadística Rho de Spearman, esta relación manifiesta que la empatía no repercute considerablemente en la imagen institucional de la Municipalidad distrital de Víctor Larco.

Se determinó también que existe relación entre Los elementos tangibles y la Imagen institucional es significativa obteniendo una correlación directa de 0.256 según la escala en la prueba estadística Rho de Spearman, esta relación se manifiesta en la municipalidad para que tenga mejores elementos tangibles en consecuencia habrá una mejora en la imagen institucional de la Municipalidad distrital de Víctor Larco.

Como objetivo general tenemos “Determinar la repercusión de la calidad de servicio en la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera” lo cual se afirma sin duda que si existe una repercusión en estas dos variables, ya que si se estuviera brindando una buena calidad de servicio la imagen institucional se hubiera reflejado de otra manera en la investigación.

También podemos considerar que en la actualidad estas dos variables son básicas para una empresa sea pública y privada.

En la contratación de la hipótesis de la variable Calidad de Servicio repercute significativamente en la variable de Imagen Institucional con la prueba de hipótesis de Rho de Spearman.

Por otro lado, los resultados obtenidos confirman lo estudiado de Cahuina (2014) en su tesis: Influencia de la Calidad del Servicio en la Imagen Institucional de la unidad de gestión educativa local Arequipa sur 2014, donde los resultados indican que sí influye de manera significativa en la imagen institucional, donde la investigación expone que la hipótesis dada ha sido negada.

V. Conclusión

V. Conclusiones

5. 1. Los resultados obtenidos con las encuestas aplicadas a los contribuyentes de las Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera indican que el nivel de Calidad de Servicio dentro de esta institución es de nivel medio esto quiere decir que no existe el compromiso completo de los trabajadores hacia los contribuyentes que se acercan a realizar algún trámite dentro de la institución mencionada anteriormente.

5. 2. Los resultados obtenidos de la percepción de la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera nos indican que los contribuyentes encuestados tienen una percepción media de la institución antes mencionada.

5. 3. La relación que existe entre las dimensiones de Calidad de Servicio y la Imagen Institucional de la Municipalidad de Víctor Larco Herrera es significativa, en algunas dimensiones no es tanto pero en su mayoría es muy significativa, como por ejemplo el caso de la seguridad.

5. 4. La investigación demostró que sí existe una repercusión de la Calidad de Servicio en la Imagen Institucional de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera, por consiguiente si esta institución manejará estas dos variables en conjunto podría conseguir una gran identificación de los contribuyentes.

VI. Recomendaciones

VI. Recomendaciones

6. 1. Informar de una manera más directa a los contribuyentes sobre las actividades programas en la MDVLH, ya que esto ayudara a que los contribuyentes se sientan más identificados.
6. 2. A los colaboradores de GAT: Conseguir la simplificación de los procesos administrativos o trámites establecidos por el TUPA, y así hacer que el contribuyente haga sus trámites con menos tiempo.
6. 3. A la Sub Gerencia de Tecnología: Presentar la información pública de forma fácil y accesible para los contribuyentes y medios de comunicación, lo cual permitirá que la MDVLH se vea como una institución transparente, lo que ayudara en la imagen institucional.
6. 4. A la Sub Gerencia de Tecnología: Mejorar los equipos y tecnologías de las oficinas, para una calidad de servicio más eficiente y eficaz.
6. 5. Al área de Recursos Humano: Instruir constantemente al personal administrativo para una atención con información más clara y precisa, brindando una mejor información.
6. 6. Al gerente de GAT: Hacer que los mismos trabajadores se sientan identificados con la MDVLH para que ellos se sientan cómodos con su labor y transmitan eso a los contribuyentes en su día a día.
- 6.7 Para futuros investigadores, desarrollar un plan de mejora por parte de la MDVLH, para brindar una mejor calidad del servicio de igual manera que su imagen institucional.

VII. Referencias

VII. Referencias

- Baptista, M., Fernández, C. & Hernández, R. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5ta ed.). México: McGraw Hill.
- Capriotti, P (2009). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. (4ta ed.). España: Editorial Ariel.
- Fernández, P. & Bajac, H (2003). *La gestión del marketing de servicios*. (4ta ed.) Mexico: C.V.
- Grande, E. (2005). *Marketing de los Servicios*. (4ta ed.) Madrid: ESIC Editorial.
- Hoffman, K & Bateson, J (2014). *Marketing De Servicios*. (4ta ed.) EE.UU: Cengage Learning.
- Hoffman, K (2002). *Fundamentos del Marketing de Servicio*. (2da ed.) Mexico: I.T.P. Latin America.
- Li, A (2007). *Marketing Social y Calidad de los Servicios*. Arequipa, Perú.
- Limón, M (2008) *Imagen Corporativa: Estrategia Organizacional*. España: Editorial Ariel.
- Miranda, F., Chamorro, A., Rubio, S. (2007). *Introducción a la Gestión de la Calidad*. Madrid: Delta Publicaciones.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. & Berry, L. (1988). *SERVQUAL: Una escala de varios artículos para medir la percepción de los consumidores de un servicio de calidad*. Journal of retailing.
- Pintado, T. & Sánchez, J. (2013). *Imagen corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. (2da ed.). Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Sanchez, J (2009). *Imagen Corporativa: Influencia en la Gestión Empresarial*. (2da ed.). Madrid: ESIC Editorial.

ANEXOS

ANEXO N° 01: INSTRUMENTO

CUESTIONARIO

Buen día, con la finalidad de cumplir con mi trabajo de investigación, solicitado por la Universidad César Vallejo, agradeceré me ayude contestando las preguntas que a continuación detallaré.

Marque o encierre en un círculo la calificación que Ud. considere conveniente, teniendo en cuenta el grado de calificación donde 5 es el puntaje muy alto y 1 el muy bajo.

I. Datos Generales

1. Sexo: a) Femenino b) Masculino
2. Edad:
- a) Menor de 25 años b) De 26 a 45 años
- c) De 46 a 60 años d) Mayor de 60 años
3. ¿Cuál es su actividad principal?
- a) Estudiante b) Ama de casa
- c) Trabajador Dependiente d) Trabajador independiente
- e) Cesante f) Otro:.....
4. ¿Cual es el trámite que viene a realizar?

a) Deducción de Impuesto Predial para Pensionistas o Adulto Mayor	f) Inscripción de Contribuyente por Posesión
b) Reclamación de Deuda Tributaria	g) Cambio de Domicilio Fiscal
c) Preescricción de Deuda Tributaria	h) Constancia de No Adeudo (Alcabala)
d) Transferencias de Propiedad	i) Constancia de No Adeudo (Predial y Arbitrios)
j) Rectificación de Declaración Jurada	j) Constancia de Contribuyente

II. Percepción del Usuario

FIABILIDAD

5. Cómo calificaría a la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera como institución.	1	2	3	4	5
6. Confía en la información o asesoramiento.	1	2	3	4	5
7. Cumple con los compromisos o promesas realizadas.	1	2	3	4	5

CAPACIDAD DE RESPUESTA

8. Cómo calificaría el tiempo que la Municipalidad demora para dar respuesta a su trámite.	1	2	3	4	5
9. Cómo calificaría el tiempo de espera hasta ser atendido.	1	2	3	4	5

10. La rapidez del personal al realizar sus funciones.	1	2	3	4	5
11. Disposición del personal al escuchar consultas o dudas del usuario.	1	2	3	4	5
12. Capacidad de respuesta para solucionar problemas que el contribuyente presenta.	1	2	3	4	5
13. Compromiso del personal por mejorar la calidad del servicio que brinda la institución.	1	2	3	4	5
14. Competencia profesional del personal.	1	2	3	4	5

SEGURIDAD

15. Percepción de seguridad cuando realiza algún trámite o gestión dentro de la Municipalidad.	1	2	3	4	5
16. Garantía de intimidad, confidencialidad en la custodia de sus datos personales.	1	2	3	4	5

EMPATÍA

17. Atención que brinda el personal al usuario	1	2	3	4	5
18. El personal comprende las necesidades y se preocupa por los intereses del contribuyente.	1	2	3	4	5
19. Trato amable, considerado y respeto por parte del personal.	1	2	3	4	5

ELEMENTOS TANGIBLES

20. Ubicación de la Municipalidad.	1	2	3	4	5
21. Instalaciones e infraestructura de la Municipalidad.	1	2	3	4	5
22. Horario de atención de la Municipalidad.	1	2	3	4	5
23. Distribución de las oficinas.	1	2	3	4	5
24. Señalización adecuada dentro de la Municipalidad.	1	2	3	4	5
25. Limpieza de las instalaciones.	1	2	3	4	5
26. Ambientes de espera en las oficinas.	1	2	3	4	5
27. Equipamiento y tecnología de las oficinas.	1	2	3	4	5
28. Limpieza y apariencia del personal que labora en la institución.	1	2	3	4	5

COMUNICACIÓN DE LA MUNICIPALIDAD

29. La información que brinda la Municipalidad a través de los diferentes medios de comunicación y redes sociales.	1	2	3	4	5
30. Comunicación o información de actividades realizadas por la Municipalidad.	1	2	3	4	5
31. Uso de boletines, revistas informativas, etc. para dar a conocer las actividades que realiza la Municipalidad.	1	2	3	4	5
32. La página web de la Municipalidad.	1	2	3	4	5

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	
Repercusión de la calidad del servicio en la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera	¿Cómo repercute la calidad del servicio en la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera	Objetivo General:	Hi: La calidad del servicio repercute desfavorablemente en la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera.	Calidad de Servicio	La calidad de Servicio se refiere a los niveles entre el desempeño del servicio y las expectativas que tienen los clientes, al mismo tiempo que se genera un equilibrio entre calidad interna y externa, alcanzando grandes niveles de calidad.	Es la información entregada por los clientes de las empresas que ofrecen el servicio y la discrepancia que existe entre las expectativas que se genera del servicio y este será evaluado mediante el SERVQUAL, un cuestionario.	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none">• Cumplimiento de promesas• Solución de problemas• Garantía de los servicios	5, 6, 7	Ordinal	
		Objetivos Específicos:	1. Identificar el nivel de Calidad de Servicio de la Municipalidad				H0: La calidad de servicio repercute favorablemente en la	Capacidad de Respuesta	<ul style="list-style-type: none">• Disposición del personal• Rapidez en la atención		8, 9, 10, 11, 12, 13, 14
								Seguridad	<ul style="list-style-type: none">• Credibilidad• Confianza• Competitividad del personal		15, 16
								Empatía	<ul style="list-style-type: none">• Atención personalizada• Compresión de necesidades• Acceso al servicio		17, 18, 19

Distrital de Víctor Larco Herrera.	imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera.	(Berry y Parasuraman, 1990)				Características de:	20,21, 22,23, 24,25, 26,27, 28
2. Identificar la percepción de la Imagen Institucional de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera.				Elementos Tangibles		<ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones tangibles • Equipo tecnológicos • Presentación de los colaboradores 	
3. Determinar la relación entre las dimensiones de la Calidad de Servicio y la Imagen Institucional de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera.							29, 30, 31, 32
	Imagen Institucional	La Imagen nos ha conllevado a generar una confusión muy amplia en su uso. Esto se puede comprobar en las enciclopedias o diccionarios que son espacios dedicados a imagen, así como en los medios de comunicación. (Capriotti P.,	La imagen será evaluada con el cuestionario que se aplicará según el SERVQUAL en el cual también tiene ítems de comunicación.	Comunicación de la Institución	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación Externa • Comunicación Interna 		Ordinal

- Nota: Dimensiones de la Calidad de Servicio según Berry y Parasuraman (1990) y de la dimensión de la Imagen Institucional según Capriotti (1999)

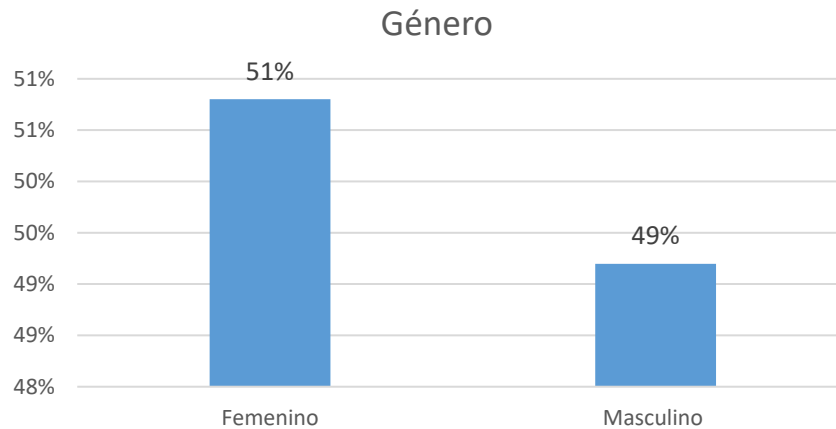
ANEXO N° 03: EVIDENCIAS





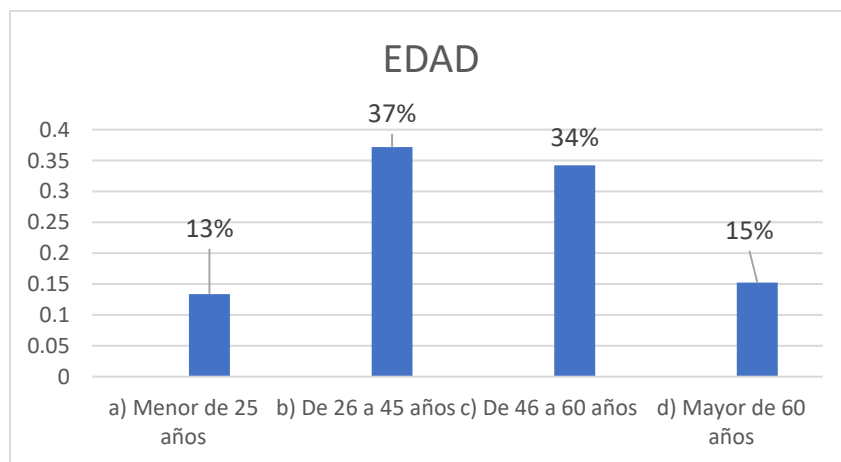
ANEXO N° 04: FIGURAS DE RESPALDO

Figura 4.1 Contribuyentes que acuden a la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera según género.



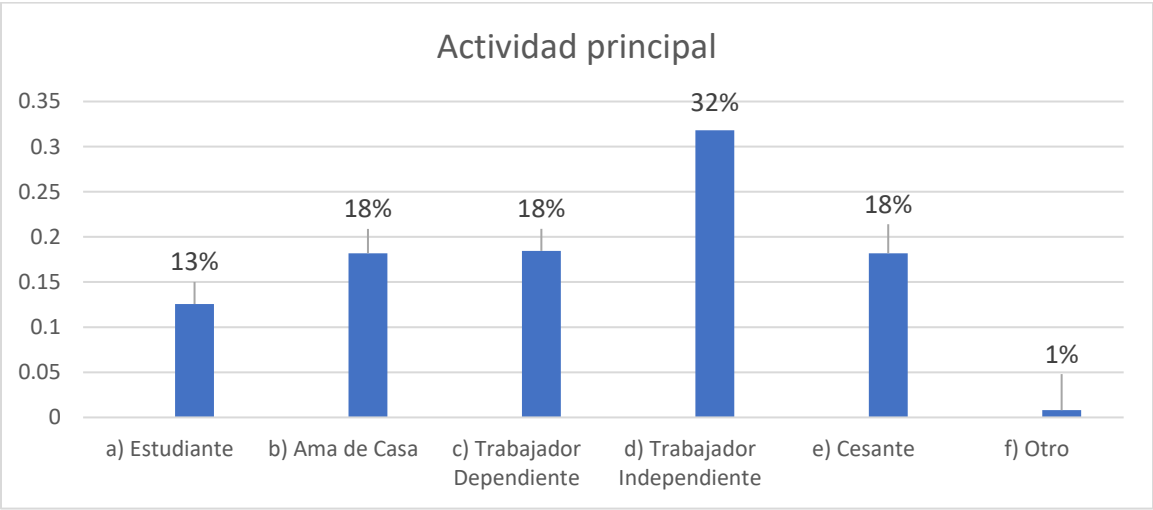
Nota: En la Figura 4.1 podemos observar que según el género acuden el 51% del sexo femenino y 49% del sexo masculino.

Figura 4.2 Contribuyentes que asisten a la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera según edad.



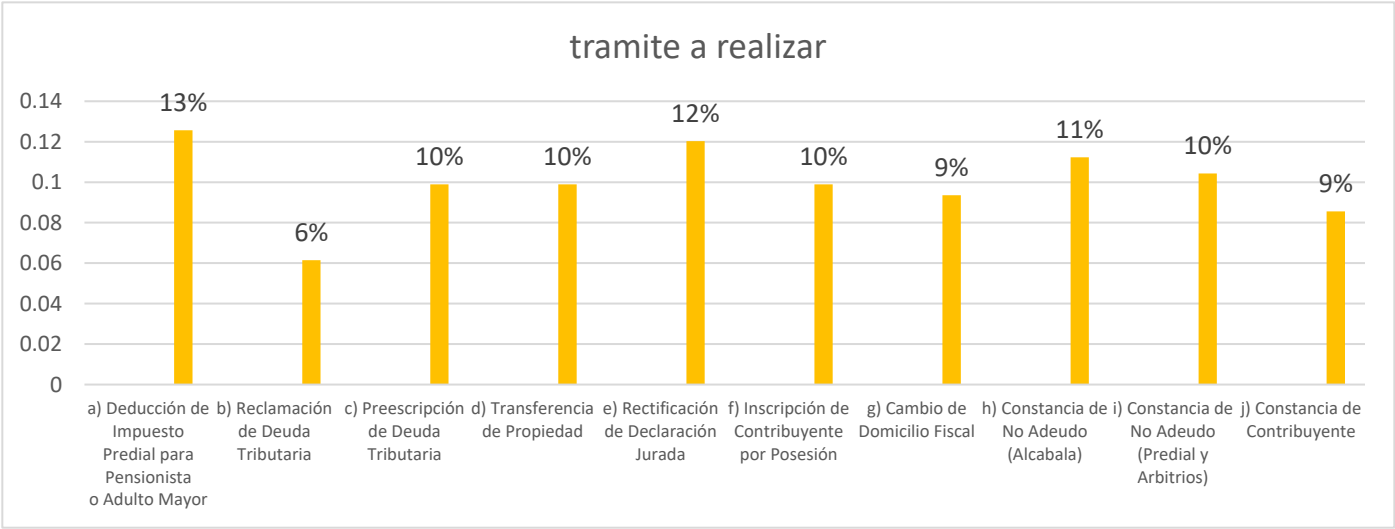
Nota: Observamos que según el género acuden más contribuyentes de 26 a 45 años de edad con un 37% a la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera.

Figura 4.3 Actividad principal que realizan los contribuyentes.



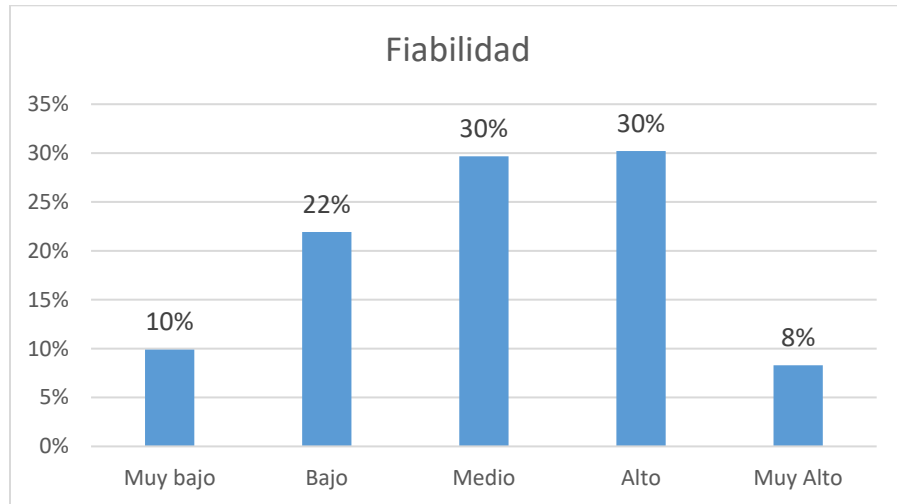
Nota: Observamos en la figura que la mayoría de contribuyentes tiene un trabajo independiente con un 32% y un 18% es ama de casa, trabajador dependiente y cesante.

Figura 4.4 Trámites que más vienen a realizar los contribuyentes en la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera.



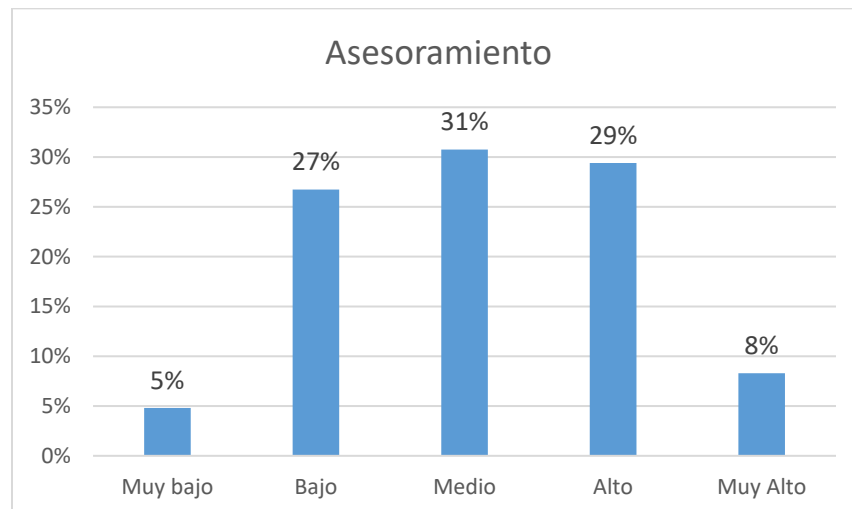
Nota: La figura 4.4 nos muestra que el trámite que más se realiza dentro de la Municipalidad de Distrital de Víctor Larco Herrera es la de Deducción de Impuesto Predial para pensionistas o adulto mayor con un 13%, luego le sigue la rectificación de Declaración Jurada con un 12%.

Figura 4.5 Calificaría a la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera como institución.



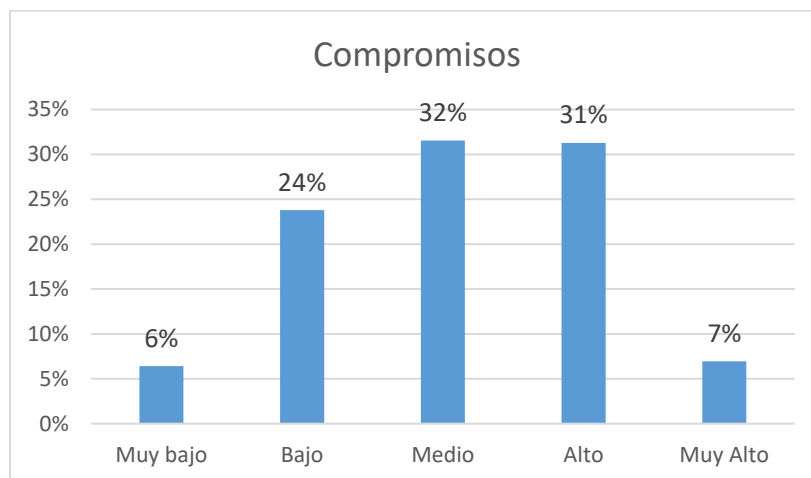
Nota: En esta figura podemos observar que los contribuyentes que acuden a la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera entre los que calificaron en alto y muy alto es un 38% y los que calificaron entre bajo y muy bajo con un 32%.

Figura 4.6 Confianza de la información brindada o asesoramiento



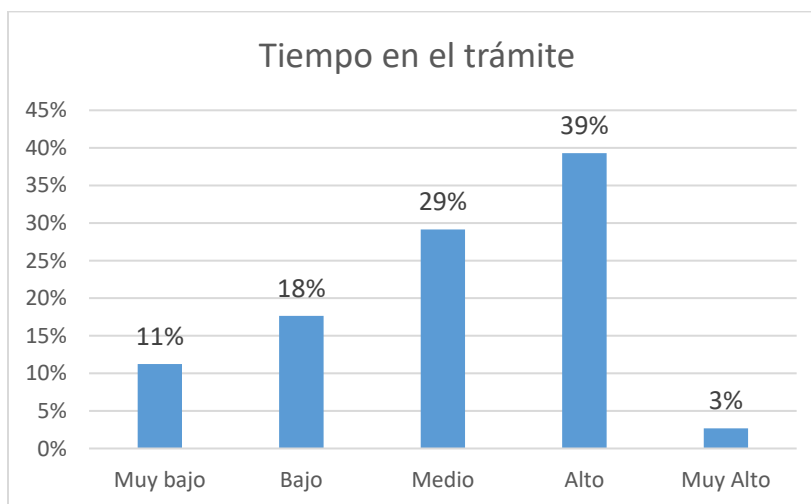
Nota: En esta figura podemos observar que los contribuyentes manifiestan una confianza media en la información o asesoramiento con un 31%.

Figura 4.7 Cumple con los compromisos o promesas realizadas



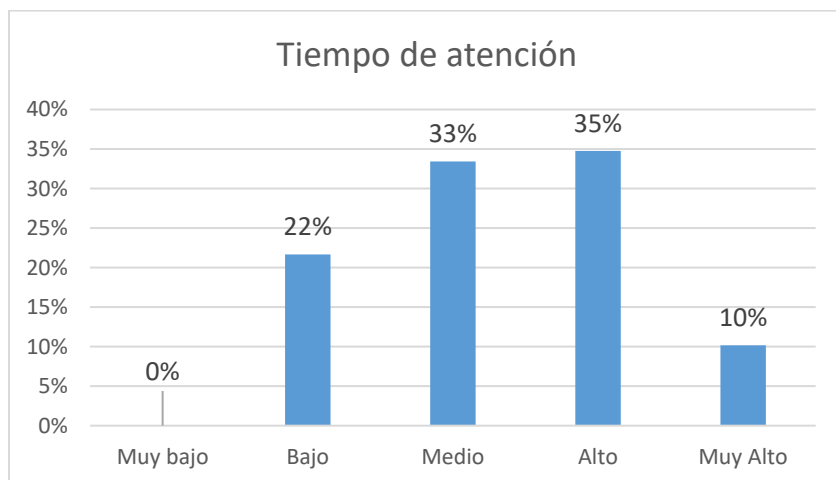
Nota: Se puede observar que califican como MEDIO el compromiso o promesa realizada por algún colaborador de la Municipalidad con un 32%.

Figura 4.8 Como calificaría el tiempo que la Municipalidad demora para dar respuesta a su trámite.



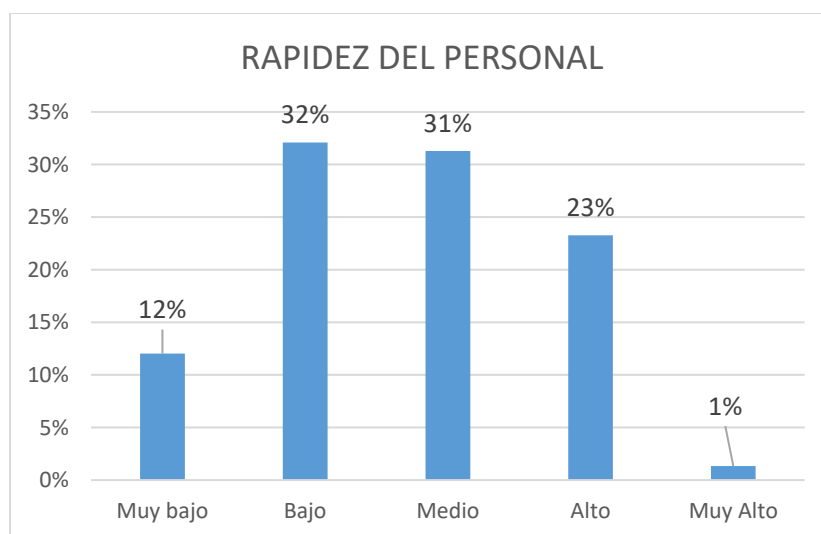
Nota: El 39% de la población encuestada opino que el tiempo de demora para dar respuesta a su trámite es alto.

Figura 4.9 Como calificaría el tiempo de espera hasta ser atendido



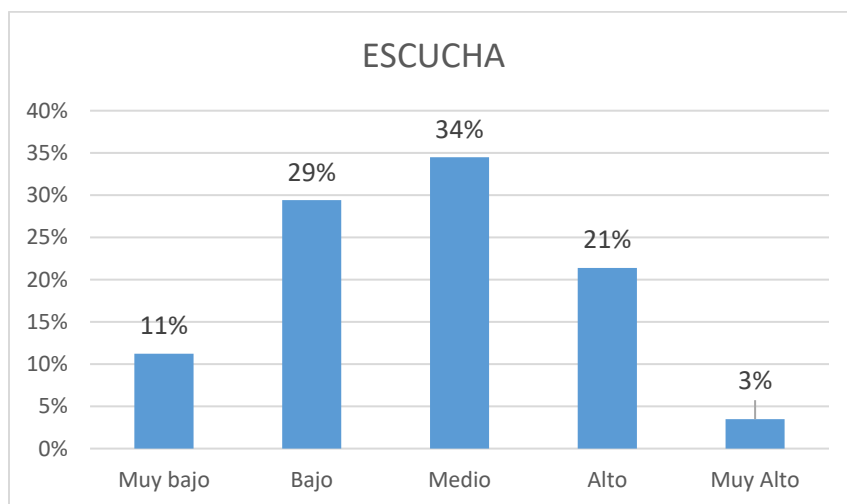
Nota: Los contribuyentes de la MDVLH califica el tiempo de espera es de 35% eso significa que es un nivel alto de tiempo de espera.

Figura 4.10 La rapidez del personal al realizar sus funciones



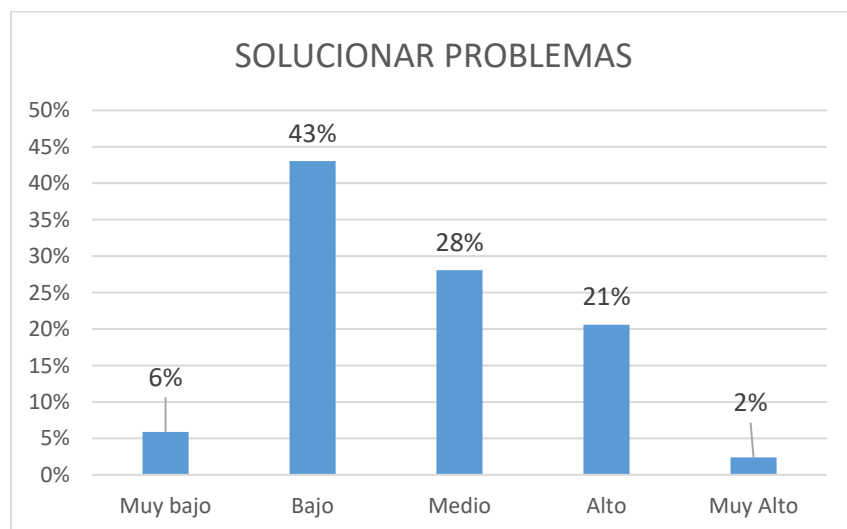
Nota: La rapidez del personal se encuentra en un nivel bajo con un 32%

Figura 4.11 Disposición del personal para escuchar dudas o consultas del usuario.



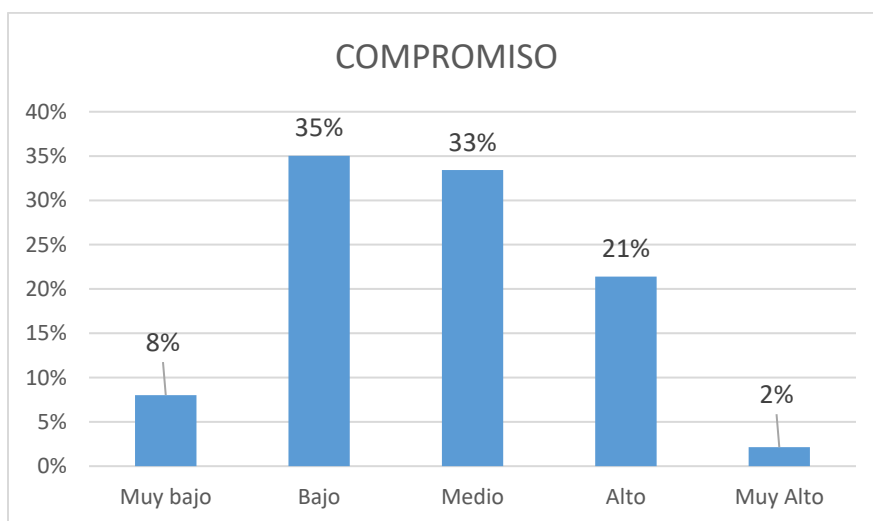
Nota: el nivel de escucha de un colaborador de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera es de 34% eso significa que se encuentra en un nivel medio

Figura 4. 12 Capacidad de respuesta para solucionar algún problema que el contribuyente presenta.



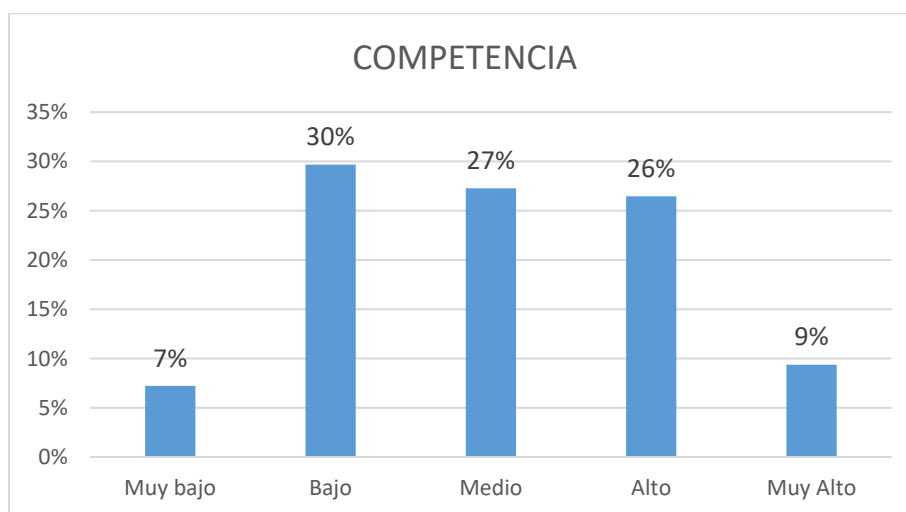
Nota: En esta figura podemos darnos cuenta que el 43% del total de los contribuyentes encuestados opina que los colaboradores tienen una baja capacidad de respuesta para solucionar algún problema.

Figura 4.13 Compromiso del personal por mejorar la calidad del servicio que brinda la institución.



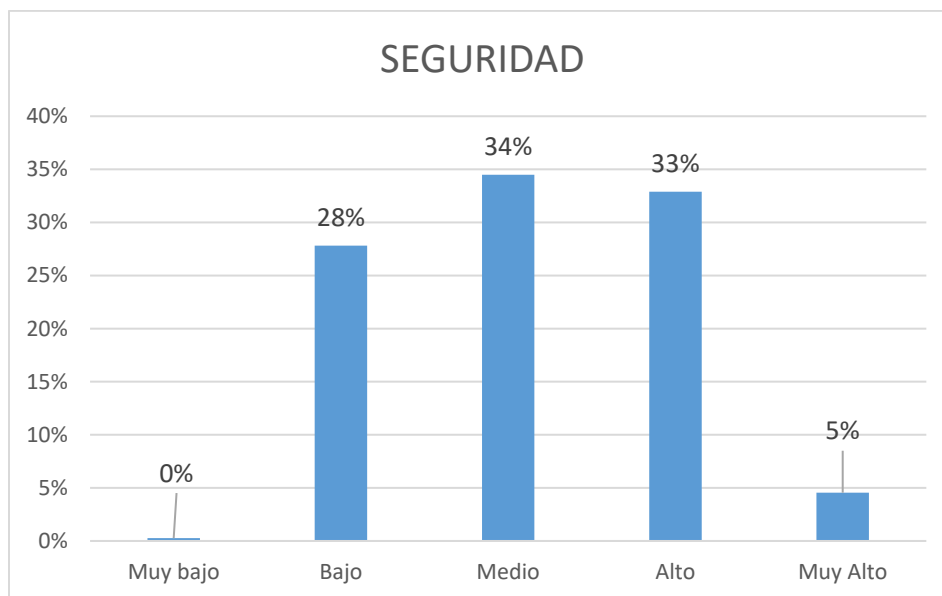
Nota: En esta figura el compromiso se refleja con un 35% frente a los contribuyentes de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera con un nivel bajo.

Figura 4.14 Competencia profesional del personal



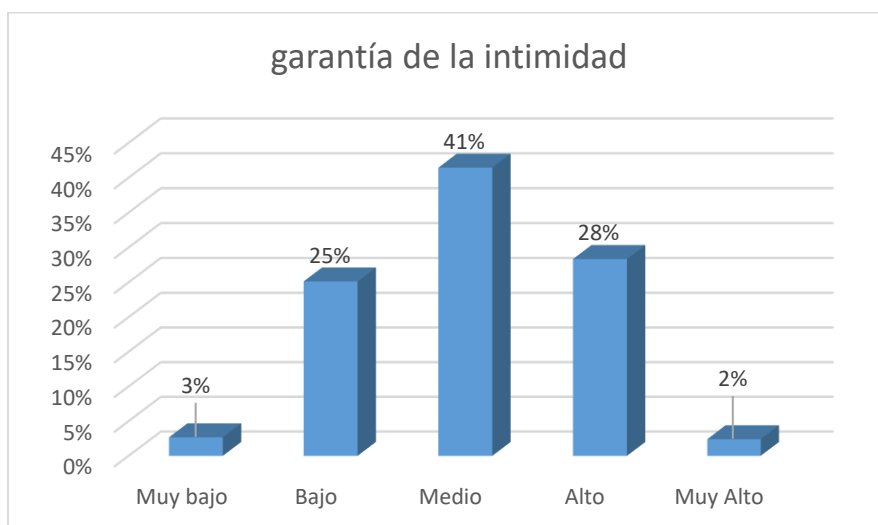
Nota: Se observa en la figura que los contribuyentes califican con un nivel bajo la competencia profesional que tienen los colaboradores de la Municipalidad (30%)

Figura 4.15 Percepción de seguridad cuando realiza algún trámite o gestión dentro de la Municipalidad.



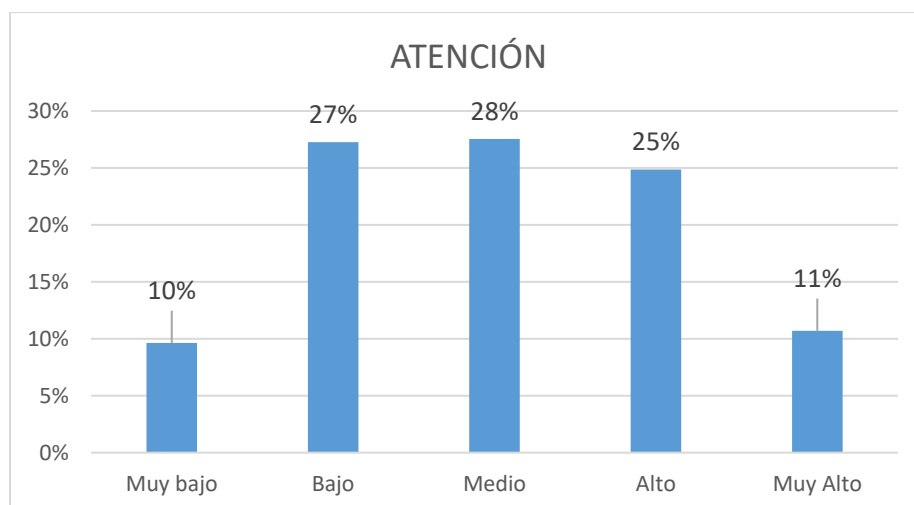
Nota: En esta figura observamos que los contribuyentes perciben la seguridad en un nivel medio con un 34% en algún trámite o gestión.

Figura 4.16 Garantía de intimidad, confidencialidad en la custodia de sus datos personales.



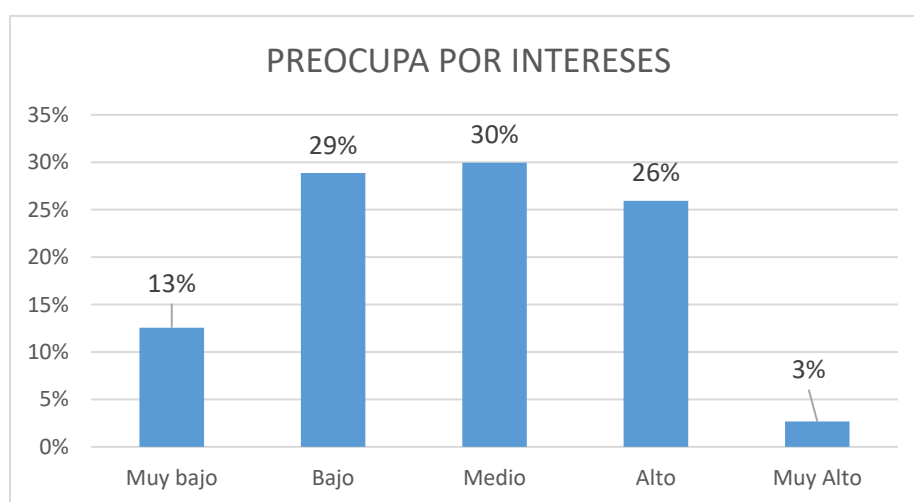
Nota: En esta figura observamos que el 41% de los contribuyentes tienen una confianza MEDIA referida a la custodia de sus datos personales.

Figura 4.17 Comprensión que tiene el personal frente a las necesidades y preocupaciones de los intereses de los contribuyentes



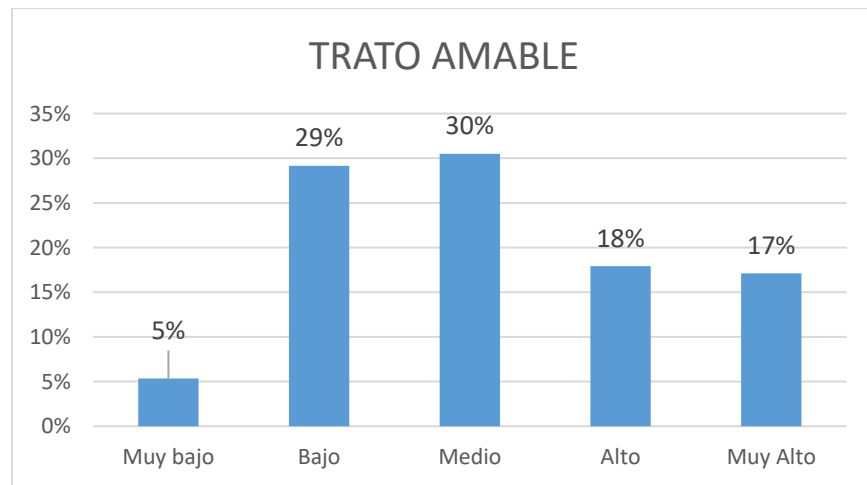
Nota: En esta figura el 27% de los contribuyentes siente que la comprensión que tiene el personal frente a las necesidades y preocupaciones es BAJA.

Figura 4.18 El personal comprende las necesidades y se preocupa por los intereses del contribuyente.



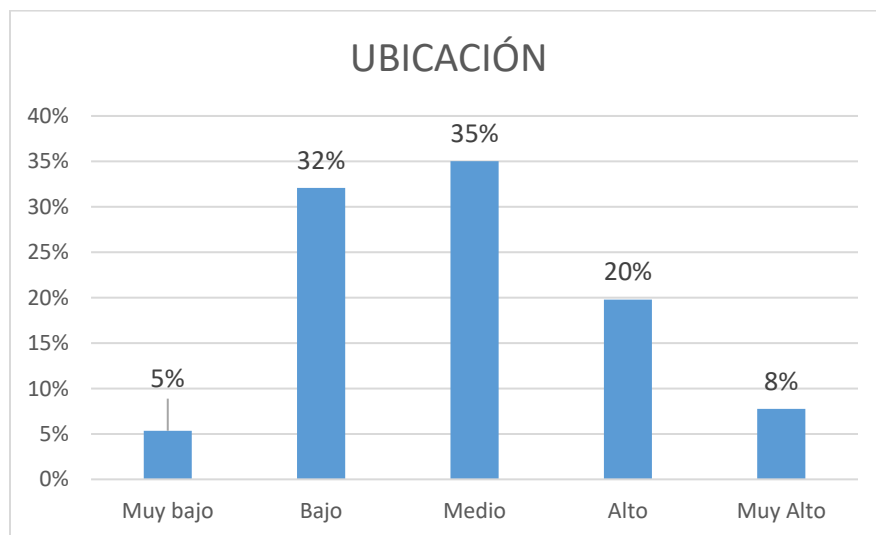
Nota: Los contribuyentes sienten que es medio la comprensión de las necesidades y se preocupa por los intereses con un 30%

Figura 4.19 Trato amable, considerado y respeto por parte del personal.



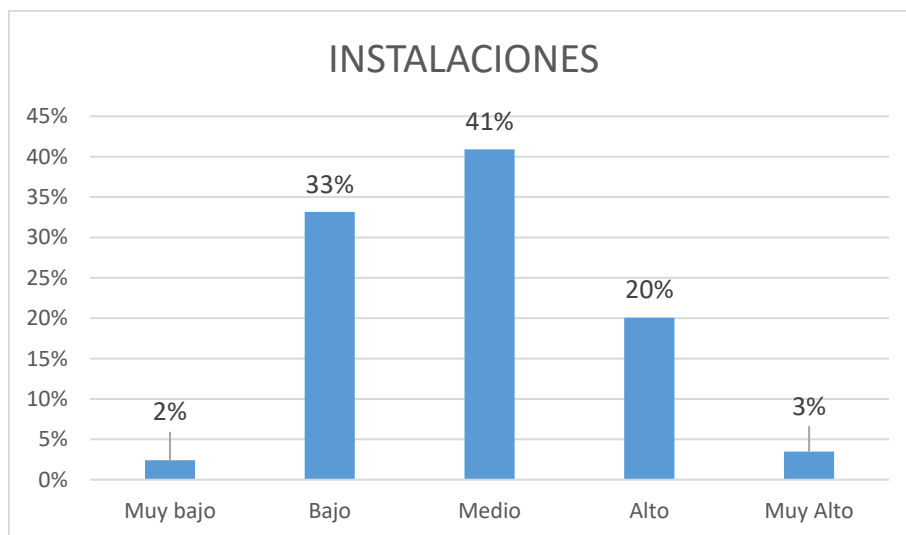
Nota: Es medio el trato amable que ofrecen los colaboradores a los contribuyentes de la MDVLH.

Figura 4.20 Porcentaje de la ubicación de la Municipalidad



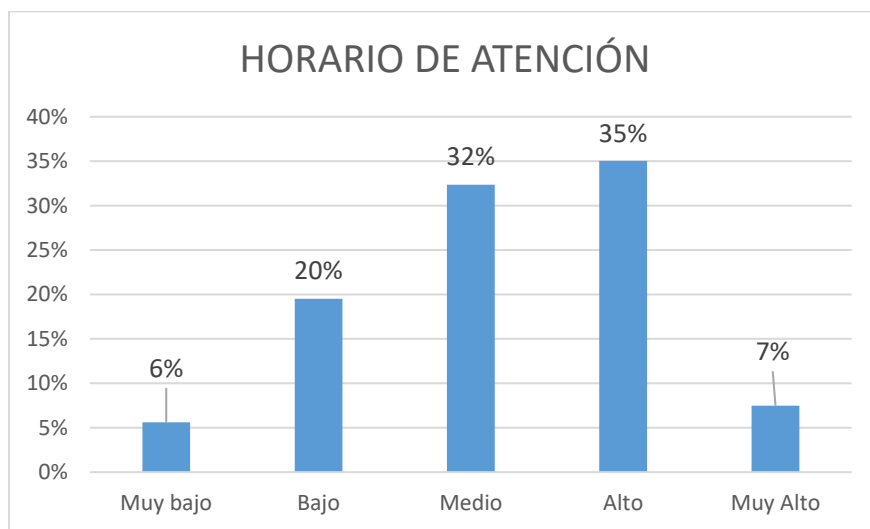
Nota: En esta figura se observa que en su mayoría el rango medio al más bajo, creen que no está bien la ubicación de la Municipalidad.

Figura 4.21 Instalaciones e Infraestructura de la Municipalidad



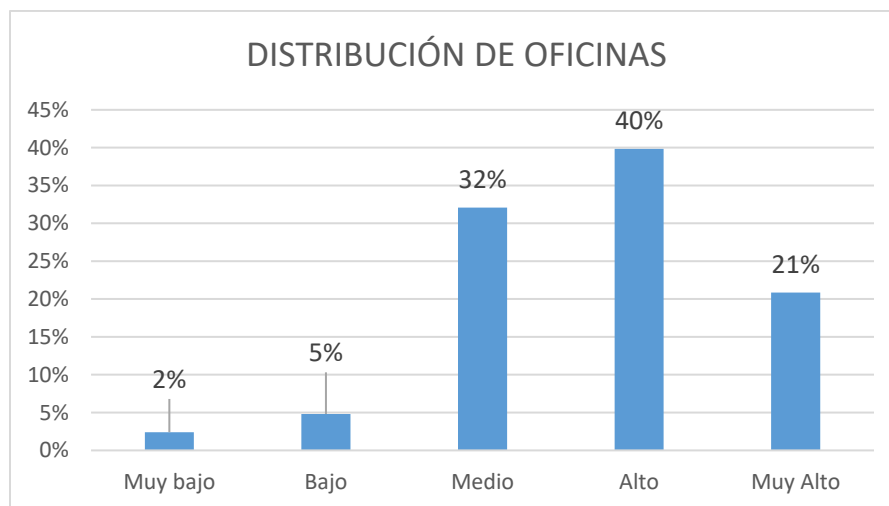
Nota: El 41% de los contribuyentes considera que es medio las instalaciones e infraestructura de la Municipalidad

Figura 4.22 Horario de atención de la Municipalidad



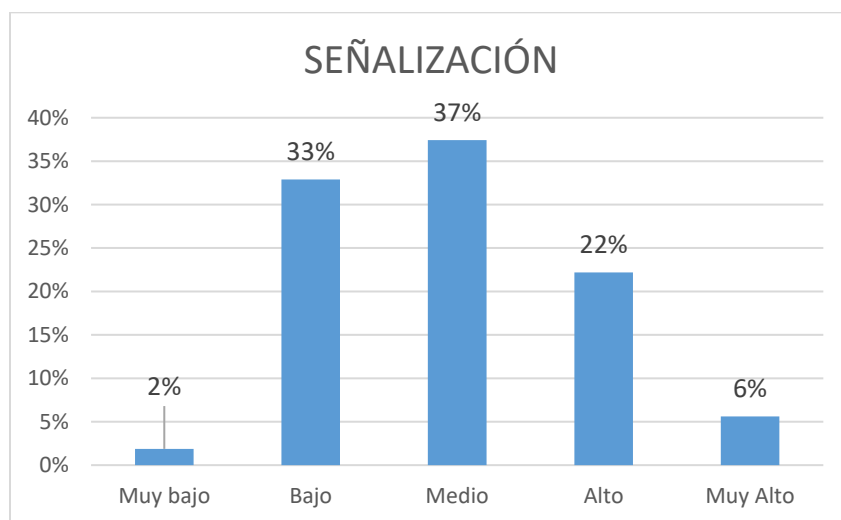
Nota: Observando el grafico se puede decir que los contribuyentes si están de acuerdo con el horario de atención ya que tenemos en la categoría medio el 33% de las personas encuestada y en categoría Alto el 35%.

Figura 4.23 Distribución de las oficinas



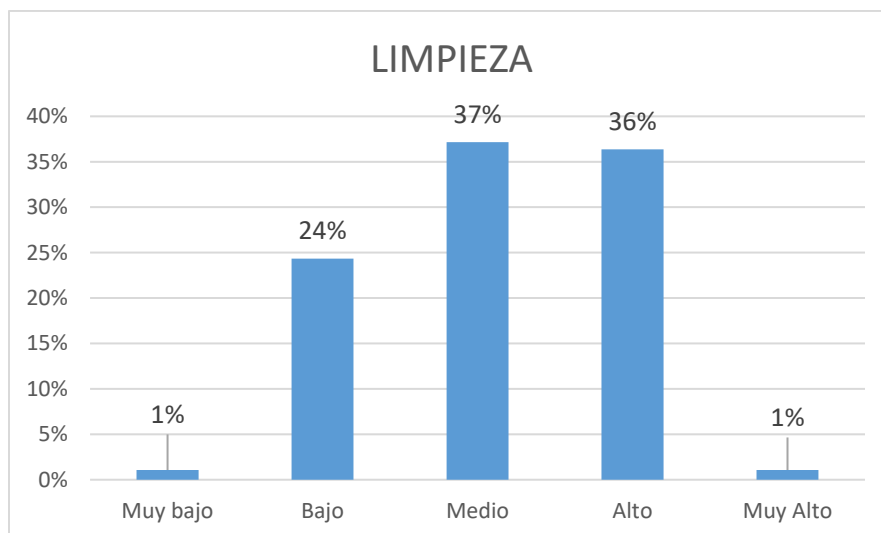
Nota: El 40%coloco en la categoría Alto la distribución de las oficinas, con eso podemos decir que es buena la distribución.

Figura 4.24 Señalización adecuada dentro de la Municipalidad



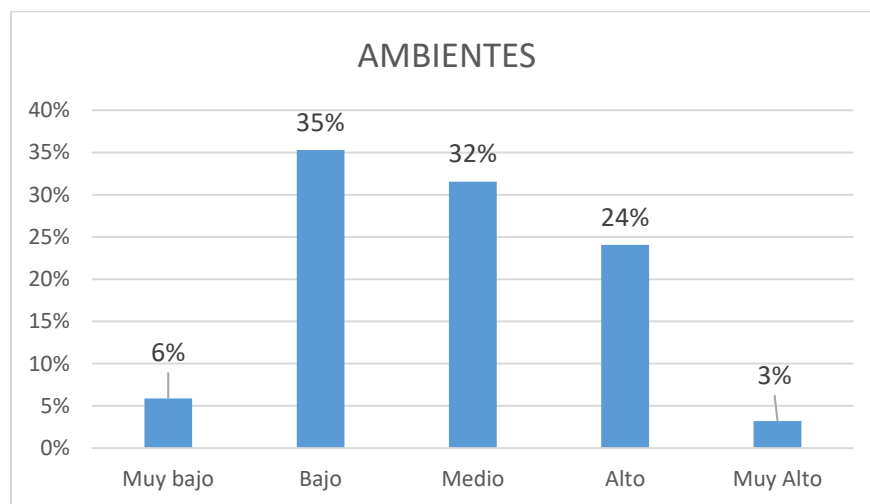
Nota: Es regular la señalización ya que el 37% de los contribuyentes encuestados lo coloco en Categoría Medio.

Figura 4.25 Limpieza de las instalaciones



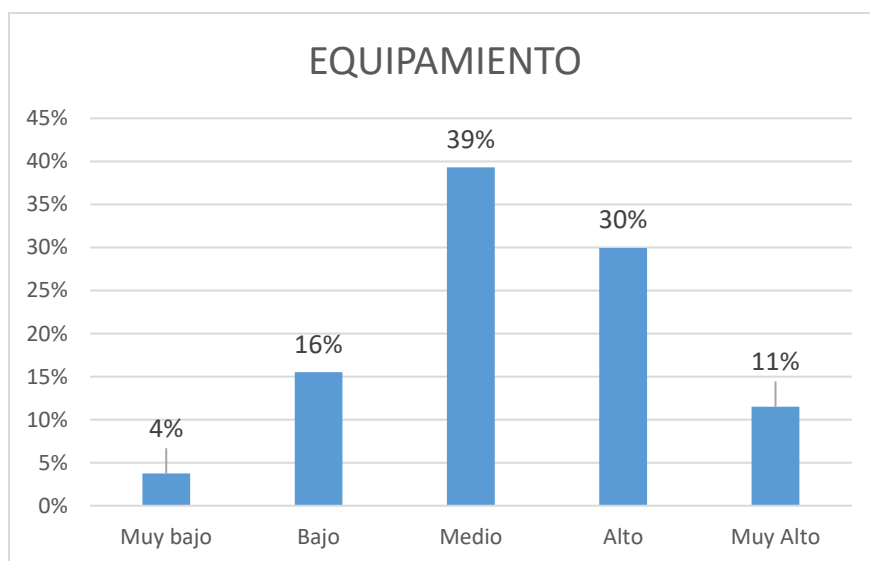
Nota: Es adecuada la limpieza de las instalaciones por lo que el 37% de los contribuyentes encuestados lo manifestó como es la categoría medio.

Figura 4.26 Ambientes de espera en las oficinas



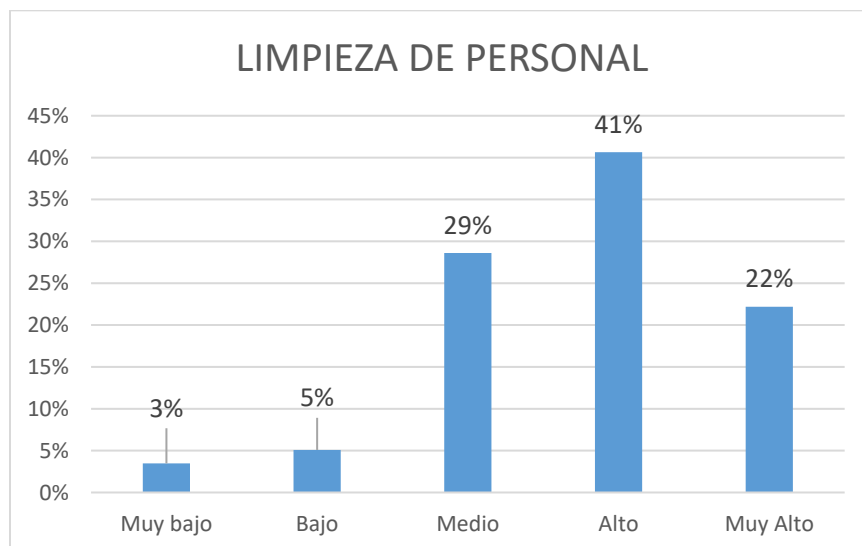
Nota: El 35% de los contribuyentes encuestado nos dice que los ambientes no son los adecuados para la espera.

Figura 4.27 Equipamiento y tecnología de las oficinas



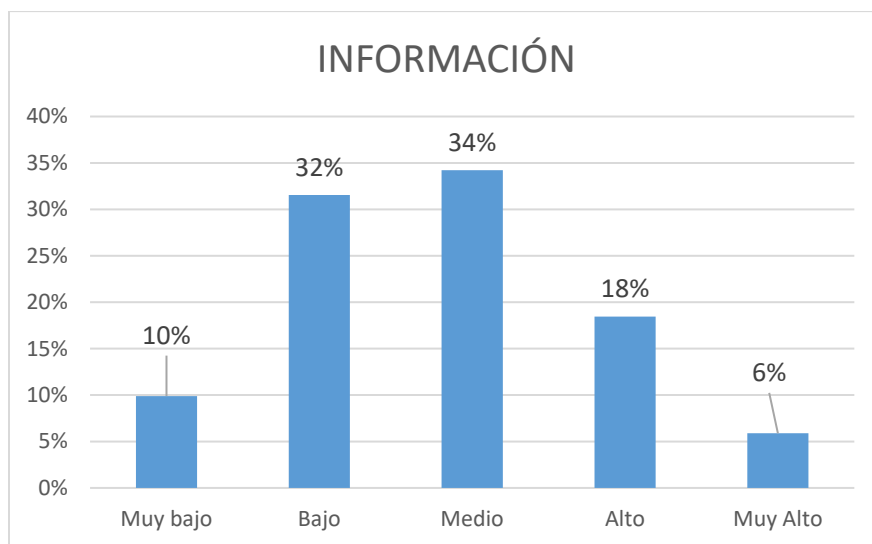
Nota: Se considera adecuada el equipamiento y tecnología de las oficinas con un 39% en el categoría medio y 30% en la categoría alto

Figura 4.28 Limpieza y apariencia del personal que labora en la Institución



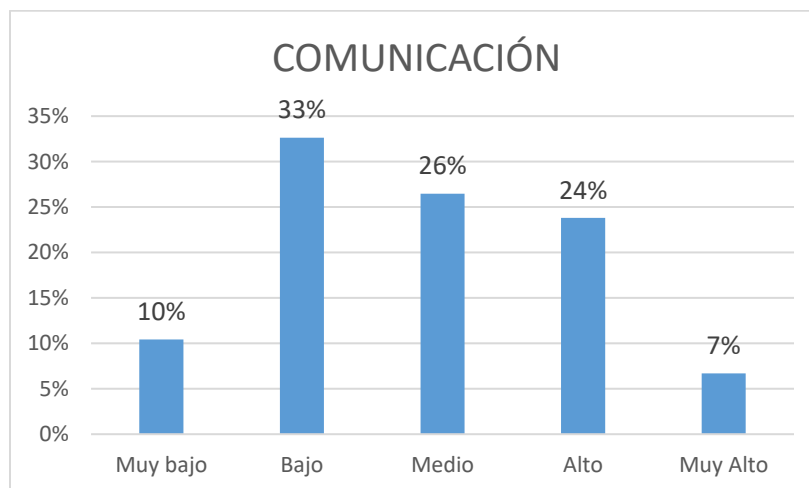
Nota: En la figura observamos que el 41% de los contribuyentes dice que si es adecuada la limpieza y la apariencia del personal.

Figura 4.29 La información que brinda la Municipalidad a través de los diferentes medios de comunicación y redes sociales



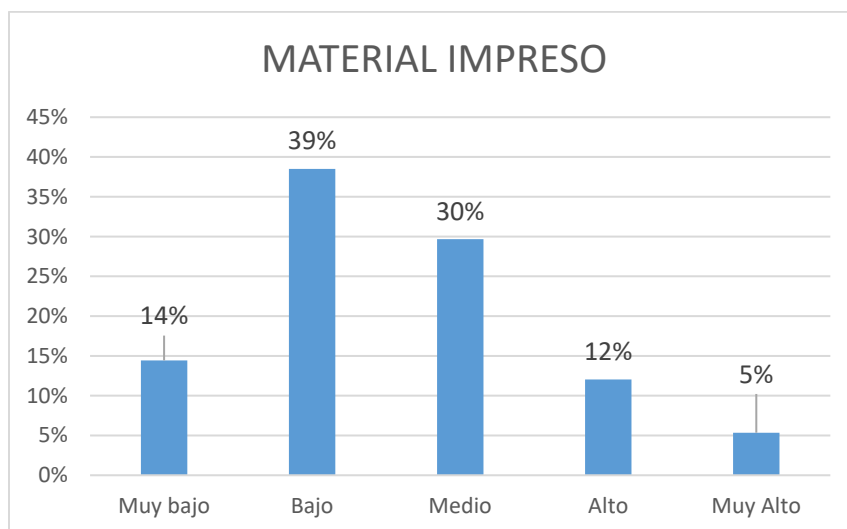
Nota: La información que brinda la MDVLH es la adecuada ya que está en un nivel medio con un 34%

Figura 4.30 Comunicación o información de actividades realizadas por la Municipalidad.



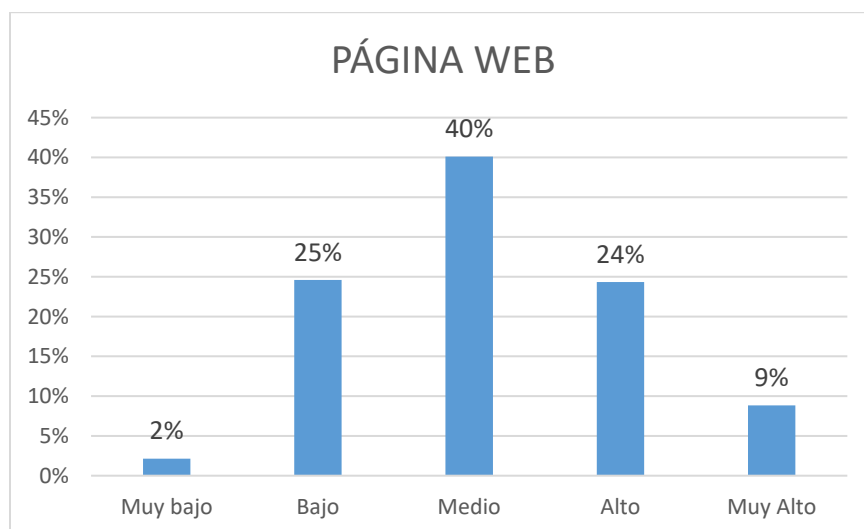
Nota: La manera de comunicación es bajo con un 33% esto significa que la información no está llegando correctamente a los contribuyentes o vecinos del distrito.

Figura 4.31 Uso de boletines, revistas informativas, etc. para dar a conocer las actividades que realiza la Municipalidad



Nota: Podemos observar que el 39% se encuentra en el nivel bajo, es decir que puede no estar informados que la Municipalidad brinda este tipo de información.

Figura 4.25 Página web de la Municipalidad



Nota: En esta figura se observa que solo el 40% de los contribuyentes encuestados conoce o utiliza la página web de la Municipalidad.

ANEXO N° 05: SPSS DE RESPALDO

Descriptivos

Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
FIABILIDAD	374	1.33	9.33	3.0945	.80658
CAP RESPUEST	374	1.86	5.00	2.8976	.46205
SEGURIDAD	374	1.50	5.00	3.0762	.65203
EMPATIA	374	1.00	5.00	2.9661	.68868
ELEM TANGIB	374	2.11	5.00	3.1875	.43528
N válido (por lista)	374				

Haga doble clic para activar

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones			FIABILIDAD	COMUNICACIÓN
Rho de Spearman	FIABILIDAD	Coefficiente de correlación	1.000	.090
		Sig. (bilateral)	.	.082
		N	374	374
	COMUNICACIÓN	Coefficiente de correlación	.090	1.000
		Sig. (bilateral)	.082	.
		N	374	374

Correlaciones

[Conjunto_de_datos6]

Correlaciones

		CAP RESPUEST	COMUNICACI ÓN
CAP RESPUEST	Correlación de Pearson	1	.300**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	374	374
COMUNICACIÓN	Correlación de Pearson	.300**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	374	374

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Correlaciones

Correlaciones

		SEGURIDAD	COMUNICACI ÓN
SEGURIDAD	Correlación de Pearson	1	.318**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	374	374
COMUNICACIÓN	Correlación de Pearson	.318**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	374	374

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Correlaciones

Correlaciones

		EMPATIA	COMUNICACIÓN
EMPATIA	Correlación de Pearson	1	.173**
	Sig. (bilateral)		.001
	N	374	374
COMUNICACIÓN	Correlación de Pearson	.173**	1
	Sig. (bilateral)	.001	
	N	374	374

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Correlaciones

Correlaciones

		ELEM TANGIB	COMUNICACIÓN
ELEM TANGIB	Correlación de Pearson	1	.304**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	374	374
COMUNICACIÓN	Correlación de Pearson	.304**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	374	374

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).